

NYÁRI OLVASMÁNYOK

„Reklámos” szépirodalom

AZ ALÁBBIKBAN OLVASMÁNYOKAT AJÁNLUNK A SZAKMÁTÓL ELSZAKADNI NEM TUDÓ,
WORKOHOLIC REKLÁMOSOKNAK, AKIK NÉHA MÉG A STRANDRA IS KICSEMPÉSZIK MAGUKKAL
A LAPTOPOT. JAVASOLT KÖNYVEINK (ÉLŐ?) KÉPET FESTENEK A REKLÁMOSOKRÓL ÉS AZ
ÜGYNÖKSÉGEK VILÁGÁRÓL. SZÓRAKOZTATÓ ELFOGLALTSÁGOT ÉS NEM UTOLSÓ SORBAN ALIBIT
JELENTENEK AZON CSALÁDTAGOK ELŐTT, AKIK MUNKAMÁNIÁVAL VÁDASKODNAK.

A reklámos regényeknek (értsd nem szakirodalmi műveknek) két főcsoportja van. Az egyik esetében amúgy profi íróember valamilyen megmagyarázhatatlan indíttatásból egy reklámszakembert, reklámügynökséget vagy nagy cég reklám-/marketingosztályát állítja a történet középpontjába. (Ennek persze több oka lehet, az egyik mindenképpen az, hogy a reklámok világa, vagy szélesebben értelmezve a média népszerű és fontos társadalomformáló erő.) A másik esetben profi reklámos érzi úgy, hogy neki a szakmán túl, a nem közvetlenül eladásösztönző szövegek világában is van némi keresnivalója.

Az első kupacba tartozó könyvek általában tele vannak reklámszakmai hibákkal, hibás vagy életidegen szóhasználatokkal (főleg egyes külföldi szerzők esetében, amikor a fordítók sincsenek tisztában a szakkifejezésekkel), és nem ritkán semmi mást nem csinálnak, mint tovább erősítik a reklámosokkal kapcsolatban kiépült sztereotípiákat. Persze

ezt lehet jól csinálni, és a reklámkészítés világát úgy bemutatni, mint valami érdekes, egzotikus környezetet, amely tökéletes háttérrel ad az eseményeknek (kb. úgy, mint a furcsa kis sziget, ahol Robinson tengeti életét). Minden tévedésével együtt az ilyen könyvekről az embernek az a szó jut eszébe, hogy szépirodalom.

A másik csoport irományai szakmai szempontból korrektebbek, itt jól szerepel a brief, az accountot nem „fordítják” könyvelőnek és az ügynökségnél nem marketinges dolgozik. Ugyanakkor tapasztalataim szerint ebben az esetben sem bontják, hanem tovább építik, díszítgetik az emberek fejében a reklámosokról élő képet. Az olvasónak akaratlanul is az az érzése támad, hogy a reklámapari szerzők talán kifejezetten szeretnek a kiégett, cinikus, 'been there, done that' fílingű, életunt és meg nem értett művészlélek szerepében tetszelegni. Az ilyen könyvek jelentős részéről nekem inkább a fiction szó

jut eszembe, vagy még inkább kicsit olvasmányosabbra sikerült non-fiction-ként definiálnám őket.

Trafikosból reklámszakember

Az egyesek szerint cyberpunk íróként is definiált Viktor Pelevin Generation P című regénye sokkal inkább az első csoportba sorolható (bár azt nem tudom, hogy a szerző dolgozott-e ügynökségi vagy hirdetői oldalon). A főszereplő Babilen tipikus kelet-európai reklámos: költőnek és fordítónak készül, ám rá kell jönnie, hogy ezek a foglalkozások viszonylag szerény bevétellel kecsegtetnek. Nosza, némi trafikos (mivel reklámos könyvről van szó, tisztázzuk: jelen környezetben a szó azt jelenti, kis vegyeskereskedés vezetője) vargabetű után irány a nagy orosz reklámszakma. Anélkül, hogy a könyv legizgalmasabb elemeit leleplezném, álljon itt néhány jellemző hívószó (vagy ha úgy tetszik, címkefelhő): Pepsi, gazdasági apokaliptiszis, Che Guevara, reklámszlogen, forradalmi kiáltvány, posztkommunista reklámpsziológia.

Ha a reklámszakma hétköznapjait akarjuk végigkövetni a Generation P oldalain, rosszul járunk, hiszen a kötet tele van szándékolt karikírozásokkal, illetve nyilvánvaló túlzásokkal.

Utóbbiak közé tartozik az egyik kedvenc epizód, amelyben a moszkvai ügynökség vezetői előbb vödörből (!) szétszórják

www.euopress.hu
fotó. footage. audio



Euopress Fotóügynökség
Axel Springer Magyarország Kft.
1122 Budapest, Maros utca 12.
06-1 488 5592 / 06-1 488 5595
foto@euopress.hu / www.euopress.hu

a padlón a kokaint, majd szívószállal, a perzsa szőnyeg díszítő motívumainak vonalát követve szippantják fel azt. Torzítások ide vagy oda, találkoztam én olyan hazai reklámszakemberrel, aki oroszországi tapasztalatai alapján eskü alatt vallotta, hogy Pelevin könyve ha nem is igaz az első szótól az utolsóig, de mindenképpen hűen tükrözi az egykori világhatalom 90-es évekbeli reklámszakmai életét. A könyv sajátos társadalmi metszet a Szovjetunió összeomlását követő időszakról. Ebből a középiskolai irodalomtankönyveket idéző mondatból is sejthető, hogy elolvasása nem a legegyszerűbb foglalatosság. Ugyanakkor a nyári időszakban a következő ROI-val

kecsegtet: a romkocsmákban tanyázó, kultúrérzékeny csajok előtt kiválóan lehet villogni az efféle könyvekkel.

Blogok és grafológia

A reklámügynökségi ember(ek) által írt könyvek közé tartozik Fabricius Gábor Puha neon fejlődése, amely nem a hagyományos elbeszélő regényformát követi (már ha van ilyen), hanem inkább a szintén jelentős tradícióval bíró levélregény zsánerbe illik, vagy modernebb megközelítésben egyfajta blogposzt gyűjtemény. Azzal a kiegészítéssel, hogy a kerettörténet szerint a szövegek itt egy Moleskine noteszben szaporodnak (Moleskine brandregény, mint műfaj?). A könyvben nem érdemes

összefüggő történetet keresni – Vámos Miklós egykori tévéműsorával szemben ez nem a lassú történetmesélés hagyományába tartozik – sokkal inkább napjaink életével kapcsolatos impressziók füzére. A háttérstoriának megfelelően az egyes bejegyzések szerzője mindig más és más,

a Moleskine notesz konferenciákon, munka közben vagy éppen baráti találkozókra kézzel járó médiaszereplők, vállalatvezetők, reklámosok és hasonszórú figurák között.

A szöveget grafológiai kiegészítések színesítik: minden bejegyzés az írójának rövid, név nélküli bemutatásával és írásképeinek rövid elemzésével indul. Ilyeneket olvashatunk: „Az írás folya-

matosan változik, az írás alapján az író kötődési igénye ingadozó, tehát a kapcsolat elején erősebb, később oldódhat, de ilyenkor is változó marad.” A benyomás-szövegek lazán kapcsolódó láncolatából azután lépésről lépésre kirajzolódik látszik napjaink média- és reklámvilága. Luxusétteremben vacsorázó yuppie, magát egyre öregebbnek érző és a fiatalokra féltékeny marketinges, a saját bankkártyájával baráti viszonyt ápoló televíziós szereplő, az aranyifjú-teljesítő műgyűjtő manager – azt hiszem, mindannyiunk számára, akár személyes tapasztalatokból is, ismerős modern zsánerfigurák. Bár a kötet blogszerű, elolvasásához még számítógépre (esetleg okos mobilra, e-readerre vagy más kutyúre) sincs szükség. Abszolút villamosenergia-takarékos szórakozás.

Coca-Cola és e-mailek

Matt Beaumont „E-Sztori”-ja már irodalmi alkotásként is zseniális: csak e-mailekből áll. Ezekből lehet összerakni a sztorit, persze figyelve arra, hogy azt épp a vezérigazgató, az ügyfélkapcsolatosok, a kreatívok, az ügyfél, a karbantartó vagy más szereplő küldi. És az e-mailekből remek sztori áll össze, ami az ismertetett könyvek közül talán a legjobban mutatja be az ügynökségi életet. Már az alcím is sokat mondó: „Hazugságok, munkaabedek és veszett bugyik”. Utóbbiból kapunk is rendszeresen, van itt szex ellenkező és azonos neműekkel is. De a könyv nekünk reklámosoknak mégsem ettől igazán izgalmas. A történet ott kezdődik, hogy a vezérigazgató egy mailt küld, miszerint az

ügynökség részt vehet a Coca-Cola pályázatán. És persze a határidő szorít: két hét van a prezentációig. Ezt a két hetet követhetjük végig, mely nyilván felturbózott időszak, mégis ráismerhetünk saját ügynökségünkre is. Hogy az accountok nem tudnak briefet írni: „Coke: az éltető elem – ez meg mi a picsát jelent?” Hogy a kreatívok gyengék: „Ott születnek az ötletek, de amit ez ideig láttam tőlük, azzal 5 deka párizsit nem lehet eladni.” És hogy milyenek is tününk egy gyakkornoknak néha: „Szó mi szó, baromi jópofa dolog itt lenni. Senki nem csinál semmit. Csak pofáznak róla.” Van itt régi, más ügyfeleknél sem működő ötleteit újracsomagoló kreatívigazgató, szexmániás art director, mindenkivel barátkozni akaró könyvelő, és segítőkész, ámde rettenetesen gyenge ötletekkel előrukkoló partnerügynökség a nemzetközi hálózatból. (Végül persze utóbbi bárgyú koncepciója tetszik legjobban az ügyfélnek.) És van itt Mauritius-i forgatás Playmate-ekkel, amin az ügynökség összes vezetőjének feltétlenül ott kell lenni. És ahol persze minden összeomlik, ami egy forgatáson összeomolhat.

A legjobb azonban talán az a két izgalmas jellemzés, melyet az ügynökségek felépítéséről találunk. Az egyiket az accountok írták, a másikat a kreatívok.

Az előbbi szerint az ügyfélkapcsolati vezető „a trónus mögött megbúvó erő, az ügyfelek gondos képviselője”, míg utóbbi vélemény alapján „az ügyfélkapcsolati vezető posztot arra találták ki, hogy kárpótolják azokat a félkegyelműeket, akik soha az életben nem lesznek vezérigazgatók”. De a szövegírók véleménye

a kreatívigazgatókról sem jobb: „Minden kreatívigazgató haszontalan szarházi. Teljesen mindegy, milyen jók voltak, mielőtt kreatívigazgatóvá emelkedtek volna (és nem vicc, némelyikük igen ragyogó volt), amint betelepszene a sarokirodájukba, azonnal belebújnak a haszontalan szarházi köpenyébe.” Az E-Sztori szerzőjéről Matt Beaumontól a következőket lehet tudni a könyv fül-szövege szerint: „elmondhatja magáról, hogy szövegíróként már több vezető londoni reklámügynökség is kirúgta”.

Fotó: Europress



MAGYAR NARANC

MEGVAN A VÉLEMÉNYED.

hat

Termék: Magyar Narancs
Ügynökség: HAT

Viktor Pelevin: Generation P

Ha szükséged van új impulzusokra az orosz kultúráról, és szeretnéd látni, hogy mi történt arrafelé a „Pá ulicám hágyila bálsájá krákágyila” óta, Pelevinnél jobb forrásra nem igen lesz szükséged.

Fabricius Gábor: Puha neon fejlődés

Ha vezettél már naplót (akár off-, akár online), vagy volt/van saját Moleskine-ed, amelybe az ötleteidet és világmegváltó gondolataidat gyűjtöd, ez a könyv akár inspiráló is lehet...

Matt Beaumont: E-Sztori – Hazugságok, munkaebédék és veszett bugyik

Ha azt gondolnád, hogy az a sok hülyeség csak a Te ügynökségednél történhet meg, elő az E-Sztorival. Ráadásul mindegy, hogy épp mire vagy dühös: a könyv egyszerre állítja pellengérré az ügyfeleket, az accountokat, a kreatívokat, de még az informatikusokat is.

Frédéric Beigbeder: 1999 Ft

Ha annak idején szeretted a Benetton fotósának, Toscaninak „Reklám te mosolygó hulla” című könyvét, ezt is imádni fogod. De akkor is, ha a „Betépvé” novellákat bírod, vagy a Trainspotting a kedvenc filmed. Öngyilkos hangulatban ugyanakkor nem ajánlott!

A világ ura a reklámpar?

Az 1999 Ft szerzőjének, Frédéric Beigbedernek ezzel szemben pont ez a célja, vagy legalábbis regénye főszereplőjének: „Azért írom ezt a könyvet, hogy kirúgjanak. Kollegáim hullanak körülöttem, mint a legyek: szívbénulás a medencében, infarktusnak álcázott kokain-túladagolás, lezuhant magánrepülőgép, fának zúgó sportkocsi.”

A könyv tanúsága szerint ugyanis a francia kreatívok igencsak önpusztító életet élnek: „Itt mindenki alkoholista, depressziós vagy drogos. Délután már mindenki csak tántorog, üvöltözik, videojátékozik órákon át, betép, kinek mi a túlélési technikája.” Mindennek megvan az oka: „A kreatív munkája körülbelül olyan, mintha a cikket először kijavítaná a segédszerkesztő, aztán a főszerkesztő, majd a szerkesztőségi igazgató, hogy aztán a cikk minden szereplője átolvassa és módosítsa, majd nyilvánosan felolvassák az olvasóközönséget képviselő válogatott panel előtt, és ismét módosítják; ráadásul kilencven százalék az esély, hogy a végén a cikk meg sem jelenik. (...) Ügynökségünk legfontosabb ügyfele a szemétkosár.”

Beigbeder leírása szerint az ügyfelek kockázatvállalása Franciaországban sem más:

„A kreatívigazgató olyan, mint az a műbútorasztalos, akitől a megrendelő billegő asztalt követel, azzal az ürügygel, hogy ő fizet. A hirdetők észre sem veszik, hogy óvatosságból arra költik a pénzük javát, hogy láthatatlanná tetsék reklámjukat.”

Mindez pedig átalakította az egész reklámszakmát: „Nézzetek meg a

tévében egy hetvenes évekbeli vígjátékot, amelyben Pierre Richard játssza a reklámszakembert. Akkor még lehetett nevetni a reklámokon. Ma már senki sem szórakozik rajta. Napjainkban a reklám nem élvezetes kaland, hanem mindenható ipar. Reklámügynökségnél dolgozni ma már kábé annyira izgalmas dolog, mint könyvvizsgálónak lenni.” Ugyanakkor az ostromozásból kapnak az ügynökségi oldalon állók is. Az accountok, akik értelmetlenül beszélnek („konzolidálni a tavalyi újrapozicionálás révén optimalizált helyünket a margarinszegmensben”), és különösen a kreatívok, akik nem a fogyasztóknak készítik reklámjaikat, hanem a kreatívigazgatóknak, hogy azok leigazolják őket, netán a Cannes-i Reklámfesztivál zsűrijének.

A könyv azonban leginkább társadalomkritika, miszerint a világ ura a reklámpar. Ami miatt az emberek olyan dolgokról álmodnak, amit soha nem kaphatnak meg. „Örökké kék ég, sosem randa lányok, tökéletes boldogság.” És bár maga a főszereplő sem tudja a megoldást milderre – a végén egyenesen börtönbe kerül egy gyilkosságért -, azért kapunk néhány megfontolandó ötletet: „Úgy döntöttünk, hogy az ügynökség tágra nyitja kapuját az új ötletek előtt: jöjjenek a névtelen írók, a kiátkozott költők, a visszadobott tévésorozatok alkotói, az underground grafikusok, a pornófilmrendezők. Legfőbb ideje, hogy a reklám újra kapcsolatba lépjen korunk avantgárd művészetével.” Úgy legyen!

Papp-Váry Árpád, R. Nagy András

SZEREZZEN EGY JÓPONTOT A FŐNÖKÉNÉL!

A most még kedvezőbb árú EMS-sel* ez egyszerűen megy és még nyerhet is!

A főnöke is értékelni fogja, ha céges küldeményeit az MPL EMS gyorsposta szolgáltatásával adja fel. És persze, mi is. Regisztráljon a www.ilovemyboss.hu oldalon, hogy megnyerhesse a hófehér robogót, a 72 élmény program vagy az I LOVE MY BOSS bögrék egyikét. Részletek: www.ilovemyboss.hu



*A belföldi EMS gyorsposta szolgáltatás csökkentett alapdíja 2009. január 1-jétől, a nemzetközi EMS gyorsposta szolgáltatás csökkentett alapdíja 2009. június 1-jétől érvényes. A részletes árlista megtalálható a www.mpl.hu honlapon.

www.mpl.hu

